



关于上海优宁维生物科技股份有限公司申请  
首次公开发行股票并在创业板上市的  
审核中心意见落实函的回复

保荐人（主承销商）



（中国（上海）自由贸易试验区世纪大道 1168 号 B 座 2101、2104A 室）

**深圳证券交易所：**

贵所于 2021 年 5 月 24 日出具的《关于上海优宁维生物科技股份有限公司申请首次公开发行股票并在创业板上市的审核中心意见落实函》（审核函〔2021〕010579 号）（以下简称“落实函”）已收悉。上海优宁维生物科技股份有限公司（以下简称“优宁维”、“发行人”、“公司”）与保荐机构民生证券股份有限公司（以下简称“保荐机构”）对落实函所列问题进行了逐项落实、检查，现回复如下（以下简称“本回复”），请予审核。

除另有说明外，本回复中的简称或名词的释义与《上海优宁维生物科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书（上会稿）》（以下简称“招股说明书”）中的含义相同。

本落实函回复若出现总数与各分项数值之和尾数不符的情况，均为四舍五入原因造成；百分数尾数差系计算过程中四舍五入原因造成。

---

落实函所列问题

**黑体（加粗）**

对落实函所列问题的回复

宋体（不加粗）

对招股说明书的修改、补充

**楷体-GB2312（加粗）**

---

## 目 录

问题 1：关于业务模式及核心竞争力。 .....	4
--------------------------	---

问题 1：关于业务模式及核心竞争力。申报材料显示：

(1) 生命科学试剂行业单一品牌产品品种相对有限，公司构建了第三方品牌产品为主、自主品牌产品为辅的产品供应体系，并通过自主生产和 ODM 委托生产相结合的模式进行自主品牌试剂的生产。

(2) 生命科学试剂专业技术性强，客户存在无法准确选择或使用产品等困扰，公司通过采取直销为主经销为辅，线上线下并行的销售模式，以及贯穿售前、售中、售后各环节的综合技术服务，提高客户的科研效率，丰富客户专业体验。

(3) 公司采用目前经营模式的关键影响因素是生命科学试剂品种繁多、专业技术性强，单一品牌供应产品品种有限，客户采购品种多、规格小、频率高等行业特点。

请发行人：

(1) 结合行业特征及客户特点等因素，补充披露发行人主要采用代理模式销售生命科学试剂的原因及合理性，与同行业可比公司是否存在差异及其原因、合理性；

(2) 补充披露在客户较为分散的情况下如何有效保持客户粘性；客户是否可能选择直接向生命科学试剂生产商或向其他代理商购买产品，发行人持续经营能力会否出现重大不利变化；如是，请补充披露相关风险；

(3) 补充披露未来发展目标及经营计划，是否会改变商业模式，如何保持持续竞争能力。

请保荐人核查并发表明确意见。

回复：

(一) 结合行业特征及客户特点等因素，补充披露发行人主要采用代理模式销售生命科学试剂的原因及合理性，与同行业可比公司是否存在差异及其原因、合理性；

1、结合行业特征及客户特点等因素，补充披露发行人主要采用代理模式销售生命科学试剂的原因及合理性

(1) 采用代理模式销售是国内生命科学试剂行业的普遍特征，目前国内生命科学试剂市场主要由国外知名品牌垄断，国内企业一般由代理起步

根据 Frost & Sullivan 相关数据，全球来看，欧美等国生命科学试剂发展较早，头部企业掌握最前沿的技术，主导全球生命科学行业的创新和发展，中国抗体试剂市场 90%以上都是被欧美国家垄断。默克 (Merck KgaA)、赛默飞 (Thermo-Fisher)、丹纳赫 (Danaher) 等巨头几乎垄断了全球生命科学试剂市场，主导着全球生命科学试剂行业的创新和发展。国内生命科学试剂行业起步较晚，国内企业一般由代理起步，逐步建立自己的品牌。经过近十年的发展，目前国内市场依然被国外知名品牌所占据，国内市场参与者仍主要以国外品牌代理为主，高度分散，普遍规模较小，且主要以区域性代理商为主，拥有强大资源整合能力的全国性生命科学试剂企业较少。

中国科学院科研服务平台喀斯玛 (CASmart) 最新统计显示，中国部分科研机构的中高端生物试剂严重依赖进口，截至 2020 年底，在 38% 的生物试剂交易中，承担重要课题项目的中科院院属 96 家机构进口试剂交易额占比高达 83%。该平台上医药类高校对进口试剂的依赖平均也在 81% 左右。

2020 年 12 月，中国毒理学会药物毒理与安全性评价专业委员会对公司抗体业务及所处行业出具了说明，“国内抗体行业起步较晚，目前和外国品牌产品差距巨大，国内市场销售的抗体产品绝大部分为国外品牌产品，国内大量供应商为代理销售国外品牌产品”。

综上所述，由于国内生命科学试剂行业起步较晚，目前国内市场依然被国外知名品牌所占据，国内市场参与者以国外品牌代理为主，系国内生命科学试剂企业发展的必由阶段，该发展阶段决定了国内大部分生命科学试剂供应商主要采用代理模式销售生命科学试剂。

(2) 国外上游厂商通常较少采用直销模式，代理模式系生命科学试剂行业成熟、主要的销售模式

除了综合型行业巨头如德国默克 (Merck KgaA)、赛默飞 (Thermo-Fisher) 部分直销之外 (主要在北京、上海、广州等主要城市针对主要客户采取直销模式，其他亦为分销)，国外上游厂商通常较少采用直销模式，主要原因如下：

1) 由于中国地域大、科研客户广、需求量零散，单一专业供应商由于销售团队和产品 SKU 数量相对小，无法建设直销覆盖，借助区域或全国代理商进行市场覆盖和销售。即使是综合型抗体供应商 abcam 也均通过代理商模式销售。

国内代理商深耕国内市场多年，拥有较为熟悉的代理品牌、客户群体和区域市场。上游厂商自主建设销售渠道需要与国内代理商代理的其他品牌进行竞争，面临较强的市场竞争压力；

2) 生命科学试剂下游客户群体庞大、研究方向千差万别，采购需求呈现多样化、高频率、小批量、专业度高的特征。上游知名厂商除大型综合性厂商的产品种类相对齐全，覆盖试剂、耗材、仪器等外，单一专业性厂商提供的生命科学试剂产品有限，面向的客户群体有限，业绩体量小，自主建设销售渠道效益不高；

3) 上游厂商自主建设销售渠道面临人员招聘和培训、办公场地租赁、广告投放等前期投入。生命科学试剂使用对销售人员的专业要求较高，充分竞争的市场环境下自主建设销售渠道，存在投入成本高、收回投资不确定性大、收回周期长、维护成本高等风险；

4) 科研单位如大学、研究所、医院、生物医药企业等在付款报销节奏方面通常存在账期需求，上游厂商通常不愿意承担信用风险，更倾向于与资金实力较强的代理商合作，及时收回资金；

5) 与本土代理商合作有利于上游厂商借助本土代理商成熟的销售网络和专业技术人才，迅速接触目标客户群体，传递生命科学试剂前沿资讯，对目标客户群体进行专业教育，挖掘客户需求，获取和培育目标客户。同时，专业分工有利于上游厂商集中精力专注于新产品、新技术的研发和生产，不断提升运行效率和市场竞争力。

综上所述，国外上游厂商通常较少采用直销模式具有客观现实原因，生命科学试剂行业发展至今，采用代理销售模式系上游厂商较为成熟、主要的商业模式。

(3) 生命科学试剂涵盖产品种类多、技术更新快、信息不对称导致客户在

## 购买和使用面临信息不对称和选择障碍

以公司销售产品为例，截至报告期末，公司提供的生命科学试剂产品 SKU 超过 448 万种，其中抗体 261 万种（一抗产品 SKU258.47 万种，二抗产品 SKU3.24 万种），覆盖了基因、蛋白、细胞、组织及动物等不同水平的研究对象。抗体相关试剂产品 SKU88.86 万种，广泛应用于基础科研、药物研发、细胞治疗研究、体外诊断产品研发等领域。其他生命科学试剂产品 SKU98.11 万种，广泛应用于生物医药、农林牧渔等领域。

如此繁多 SKU 的生命科学试剂系众多厂商众多品牌汇聚而成，不同厂商、不同品牌生命科学试剂均有其较为擅长的应用领域，且单一品牌产品品种有限。面对品牌、种类、规格如此繁多的生命科学试剂，加之生命科学试剂领域技术和资讯更新快、新产品层出不穷，客户客观上无法知晓、掌握较多种类的生命科学试剂尤其是新试剂的功能、性能、使用方法、特点等，进而在购买和使用面临信息不对称和选择障碍。了解和掌握专业知识、具备产品筛选整合能力的一站式综合服务平台，可为客户提供产品查询、筛选、组合、推荐及各环节的技术支持服务，可有效满足客户多元化实验需求，解决产品及技术信息不对称，提升客户实验技术水平，助力客户快捷、高效地开展科研实验。

以\*\*大学张\*\*研究员为例，其经过查阅大量的文献，确定自己需要购买 His 标签抗体，采用 WB 实验方法检测小鼠样本。文献建议的产品种类多样，有单抗、多抗，有 His 标记或者 HRP 标记，组合产品类型多样，难以选择。张\*\*研究员联系公司技术支持人员后，技术支持人员首先告知了单抗和多抗的差异性，单抗特异性好，多克隆抗体敏感性好，再次从适用种属上分析，建议选择兔单抗，避免交叉反应，最后结合试剂的稳定性和针对性，推荐 CST 品牌的 XP 系列抗体，从而满足客户的实验需求。同时，针对客户初次开展实验，推荐相关辅助试剂和 WB 实验周边产品，最终形成了综合的产品推荐方案。

（4）客户数量多、需求分散、客单价较低，单一品牌无法满足多样化的需求，直销模式不符合成本效益原则

生命科学试剂应用领域广泛，包括生命科学基础研究、医学基础研究、体外诊断研究、药物研发、细胞治疗研究等，从事该等科研活动的科研人员数量

众多，不同即使是同一领域科研人员从事的具体研究方向差异显著，导致下游需求分散而客单价较低。2017年-2020年公司累计服务客户超过8,500家（覆盖科研人员超过10万名），公司自有电子商务平台注册用户超过8.27万名。

以复旦大学（单体口径，不含下属附属医院等）2020年订购为例分析，复旦大学489个课题组全年从公司共订购81个品牌产品，涉及生命科学试剂、生命科学仪器及耗材、实验服务以及软件等全品类产品，产品细分包含一抗、二抗、检测试剂盒、重组蛋白/多肽、细胞生物学试剂、分子生物学试剂、辅助试剂、生化试剂、其他试剂、单多因子检测、免疫组化检测、流式检测共12类产品，共1,586种SKU产品。

以公司为例，报告期内公司单笔客单价不足8,000元。上游厂商单一品牌提供的产品有限，无法满足下游客户多样化的需求。同时，上游品牌厂商通常擅长和专注于新产品、新技术的研发，如在较为细分的下游应用领域采用直销模式，需配备大量技术人员从事贯穿售前、售中、售后阶段的技术支持工作，不符合成本效益原则。综上所述，行业特征和客户特点决定了公司主要采用代理模式销售生命科学试剂，具有合理性。

综上，采用代理模式销售生命科学试剂是国内该行业的普遍特征，具有合理性。

## 2、与同行业可比公司是否存在差异及其原因、合理性

由于行业特征和客户需求特点，国内生命科学试剂主要采用代理模式销售。同行业可比公司中，泰坦科技主要从事化学试剂的销售，与公司产品、行业格局及成熟度等存在差异，但亦存在较多的代理销售。根据泰坦科技2020年年度报告，泰坦科技代理第三方品牌高端试剂、特种化学品、科研仪器及耗材产品收入合计金额为64,181.08万元，占其科学服务行业收入比例为46.36%。达科为、联科生物销售的产品与公司较为可比，但达科为、联科生物收入规模相对公司较小，且均未披露代理品牌收入的详细数据。根据达科为2018年半年报，达科为第三方品牌产品的收入占主营业务收入的比重很高。根据联科生物2019年年度报告，联科生物2018年、2019年两年着力于代理为主向进口替代转型，2019年初见成效。根据联科生物2020年年度报告，虽然该公司自主研发的产品

最近两年都在以倍数级增长，但要完全形成国产替代占领市场还有很大差距。

综上所述，同行业可比公司达科为、联科生物亦主要采用代理模式销售生命科学试剂，公司与同行业可比公司销售模式不存在重大差异。

以上楷体加粗部分已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务及主要产品情况”之“（五）发行人的经营模式”之“7、公司采用代理模式销售生命科学试剂的原因及合理性、与同行业可比公司的对比情况”补充披露。

（二）补充披露在客户较为分散的情况下如何有效保持客户粘性；客户是否可能选择直接向生命科学试剂生产商或向其他代理商购买产品，发行人持续经营能力会否出现重大不利变化；如是，请补充披露相关风险。

1、在客户较为分散的情况下如何有效保持客户粘性

（1）从客户采购和使用角度，其对优质供应商具有粘性需求

1) 从提高购买和使用效率的角度，客户需要专业全面的服务商提供服务

客户由于研究方向和内容的差异，通常需要采购几百种、上千种 SKU 的产品，单笔、单品种采购金额小，可能涉及对几十个供应商采购，采购效率低下，客观上需要有专业的覆盖全国的渠道服务商来服务客户。公司提供一站式平台和服务大大提高了采购效率，具有国内覆盖最全面的销售渠道，能够满足众多客户的需要。

2) 客户分散，单笔采购金额小，试剂质量至关重要，对采购价格相对缺乏敏感

生命科学试剂质量对科研课题的开展和进度均具有重要影响，报告期内公司客户众多，单笔客单价不足 8,000 元，客户对产品质量更为看重，对采购价格相对缺乏敏感。

（2）从公司角度，保持客户粘性的主要措施

1) 持续强化和提升一站式综合服务能力

针对生命科学试剂品种繁多、单一品牌产品品种有限、客户群体庞大、应

用领域分散的特点，公司将持续强化和提升一站式综合服务能力。

### ①整合众多知名品牌形成品牌链，产品优势互补

生命科学试剂领域每个厂商擅长的具体技术和产品领域各有差异，公司作为各知名品牌的整合者，形成各具优势和特色的产品组合和应用技术方案。由于公司对各个品牌产品和技术熟悉，能够为科研课题组提供更合理、专业的推荐服务。

### ②公司为客户提供完整的课题解决方案

相比国内大部分代理商，公司可以为客户提供全面解决方案，从实验设备、耗材、实验试剂、实验结果分析软件以及实验外包服务等全过程提供丰富的产品服务，全方位满足客户需求。

③生命科学试剂行业产品良莠不齐，各类公司鱼龙混杂，公司提供经严格筛选的高质量生命科学试剂产品

生命科学试剂供应商高度分散、从业者众多、鱼龙混杂，产品的质量对实验结果具有重大影响。公司建立了强大的供应链体系，严格筛选高质量的生命科学试剂产品，并执行严格的产品运输条件，产品销售对客户均可溯源，保障了产品质量，增强了客户的信心。

综上所述，通过构建生命科学一站式服务平台，公司更好的满足科研人员的需求和科研活动的开展。

### 2) 为各类客户提供更专业全面的技术服务

公司技术人员将各类实验方法从原理到难点、要点通过销售支持和专业技术讲座，为客户实验提供专业技术支持。同时公司长期销售积累形成了完善的销售数据管理系统，累积了丰富的产品销售数据及售后数据，能更好的帮助客户选择匹配需求的产品。

公司提供前沿的多因子检测、流式检测、免疫组化检测(包括多重免疫荧光实验)等，这些实验正是科研课题组认为有难度的实验，公司长期耕耘已掌握众多实验核心要点和技巧，能更快更专业的为科研老师提供服务。

生命科学领域技术更新迭代快，新产品层出不穷，国外前沿技术和产品不断发展并导入国内，而国内客户分散众多，对产品了解相对滞后，公司持续整合新技术新产品传达给客户，加速客户的研究和创新。

### 3) 布局扁平化营销网络，持续提升品牌形象和客户体验

截至目前，公司已在境内设立了 36 个办事处及销售子公司，负责各地区的线下市场推广和产品销售工作，初步实现辐射全国的扁平化营销网络。未来，公司将进一步发挥直销优势，扩充重点区域的办事处人员数量，不断变革组织架构、运营模式和销售方法，顺应市场变化需求。加强客户拜访和市场调研，一方面为需求广泛的客户提供及时、有效的产品咨询、货源供应、技术指导，另一方面在满足客户既有需求的基础上，深入挖掘客户潜在需求，为客户提供生命科学试剂、仪器及耗材等生命科学实验整体解决方案，持续提升客户体验，扩大公司“优宁维-抗体专家”的品牌形象和行业影响力，增强存量客户粘性的同时吸引潜在客户。

### 4) 持续强化人才优势，打造更加专业的技术支持团队

公司投入较多人员构建了专业化的技术支持团队，覆盖免疫学、分子生物学、细胞生物学、表观遗传学、蛋白质组学等生命科学领域，及信息技术、数据分析及挖掘等新兴领域。截至报告期末，公司本科及以上学历人员共计 333 人，占比 74.83%；生物相关专业 254 人、计算机相关专业 37 人，共计 291 人，占比 65.39%。未来公司将进一步打造更加专业的技术支持团队，在提供生命科学产品同时，向客户传递更多行业最新产品、技术资讯，为客户提供实验服务等配套服务和贯穿售前、售中和售后各环节的技术支持服务，有效满足客户多元化实验需求，提升客户实验技术水平。

### 5) 完善供应链体系

公司建立了集采购、清关、仓储、销售、物流于一体的供应链体系，未来将继续优化适合行业需求的供应链体系，加强智能化信息平台建设，进一步提升客户采购到货的速度，加快实验效率。

2、客户是否可能选择直接向生命科学试剂生产商或向其他代理商购买产品，发行人持续经营能力会否出现重大不利变化

(1) 客户可以选择但事实极少直接向生命科学试剂生产商采购产品。由于生命科学试剂品种繁多、单一品牌产品品种有限，客户群体庞大、应用领域分散，故生命科学试剂生产商通常采用代理模式销售，极少面向具体科研人员提供零售产品和技术支持服务。

对客户而言，其开展实验需采购多品牌、多规格的生命科学试剂、仪器及耗材产品，繁杂的产品需求使得客户对接几十、上百个供应商客观上存在困难，容易导致采购、到货和实验效率降低，且客户单次采购金额小，对产品质量更为看重，对采购价格相对缺乏敏感。报告期内，公司所售生命科学试剂、仪器及耗材的品牌数量持续增长，分别为 363 个、394 个和 502 个。截至目前公司提供的生命科学试剂产品 SKU 超过 448 万种，覆盖了基因、蛋白、细胞、组织及动物等不同水平的研究对象，是国内提供生命科学试剂产品最全面的企业之一，确立了抗体专家的良好形象，能有效满足一般客户的繁杂需求与统一采购，故客户通常倾向于通过公司采购。

(2) 客户可以选择向其他代理商采购产品，但公司更具优势。较之于其他代理商，公司销售规模较大，代理品牌和 SKU 数量众多，同时具备覆盖全国的营销网络和全面的技术支持团队，可及时响应客户多样化的科研活动需求。其次，公司与主要供应商合作历史较长，采购规模逐年增加，已成为主要供应商的国内主要销售渠道。规模化采购使得公司容易取得相对优惠的价格和稳定的供应。再次，公司具备完善的 IT 团队，在供应链、网上下单、配送、签收、开票等环节实现了订单全流程追踪，同时小优博士及其他在线讲座为客户提供与产品配套的行业前沿讯息，有利于为客户提供贯穿售前、售中、售后的技术服务与支持，故客户通常倾向于通过公司采购。

公司与其他代理商的对比情况详见第二轮审核问询函回复之“问题 1”之“(三)”之“2、根据公司销售规模在行业内的市场水平、主要竞争对手，公司属于同行业中业务、技术、模式创新的企业”之“(3) 公司业务、技术、模式创新的具体体现”。

### (3) 公司持续经营能力不存在重大不利变化

1) 国外品牌采用代理模式销售生命科学试剂系行业成熟模式，短期内不会发生变化

采用代理模式销售生命科学试剂是国内该行业的普遍特征，目前国内生命科学试剂市场主要由国外知名品牌垄断，国内市场参与者以国外品牌代理为主，短期内不会发生重大变化。且即使国内生命科学试剂厂商市场占有率逐步提升，其亦需要专业平台进行销售和技术服务。在行业代理销售模式不发生重大变化的情况下，作为行业内具有较高品牌知名度和销售规模及较强综合服务能力的专业代理商，公司持续经营能力不会因客户直接向生命科学试剂生产商或向其他代理商购买产品而发生重大不利变化。

2) 近年来公司收入、利润持续增长，老客户收入规模持续增加

报告期内，公司主要财务数据如下：

项目	2020.12.31/ 2020年度	2019.12.31/ 2019年度	2018.12.31/ 2018年度
营业收入(万元)	84,908.07	78,693.07	60,398.74
净利润(万元)	7,648.78	5,794.03	3,986.56
归属于母公司所有者的净利润(万元)	7,648.78	5,794.03	3,986.56
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润(万元)	7,165.29	5,365.81	3,640.83

报告期内，公司营业收入分别为 60,398.74 万元、78,693.07 万元和 84,908.07 万元，处于快速发展态势。公司实现净利润分别为 3,986.56 万元、5,794.03 万元和 7,648.78 万元，公司净利润持续大幅增长。2021 年第一季度经审阅财务数据显示，公司营业收入和净利润持续大幅增长。同行业可比公司泰坦科技主要从事化学试剂销售，与公司产品、所处行业存在显著差异。与其他同行业可比公司相比，公司收入规模显著高于联科生物、达科为，具备明显规模优势。

在主要客户层面，以 2020 年前十大客户为例，除透景生命外，2020 年前十大客户报告期内采购金额稳步增加。公司客户粘性较好，与公司的信任及合作

持续加深。

3) 近年来公司与供应商合作稳定，代理品牌持续增加

报告期内，公司作为各期生命科学试剂、仪器及耗材供应商的前十大代理商较为稳定，无取消代理权或者由一级代理变为二级或其他层次代理的情形。报告期各期前十大品牌除 BD Pharmingen 外，公司均系其一级代理商。除报告期新增代理供应商外，公司与其他前十大代理供应商均有 4 年以上的合作期，部分合作期达 10 年以上，合作期内合作关系良好且公司多次获得供应商的嘉奖，如 2015-2019 年公司获得碧迪医疗器械（上海）公司 BD 生命科学 FY15 试剂最佳增长奖、BDFY16 最佳贡献奖、BDFY17 优秀经销商、BDFY18 优秀合作伙伴、BDBFY2019 优秀合作伙伴；2020 年公司获得赛信通（上海）生物试剂有限公司 2020 年长期贡献奖。根据主要供应商安迪生物科技（上海）有限公司、凯杰企业管理（上海）有限公司、浠思（上海）生物技术有限公司、Meso Scale Discovery, Inc. 的确认，公司系该等供应商 2017 年-2020 年在中国区域的第一大代理商（只有凯杰企业管理（上海）有限公司 2017-2019 年度分别为第二、三大代理商）。

报告期内，公司所售生命科学试剂、仪器及耗材的品牌数量持续增长，分别为 363 个、394 个和 502 个。

综上，公司持续经营能力未出现重大不利变化。

以上楷体加粗内容已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“二、发行人所处行业的基本情况与竞争状况”之“（八）发行人增强客户粘性的措施及发行人持续经营能力不存在重大不利变化”补充披露。

（三）补充披露未来发展目标及经营计划，是否会改变商业模式，如何保持持续竞争能力。

由于公司所处生命科学试剂行业特征和客户需求特点，公司将围绕并持续强化一站式平台客户服务能力，短期内不会改变商业模式。未来，公司将继续以现有业务为基础，积极扩充产品线，实现各专业应用领域生命科学试剂产品的深度覆盖；持续加大自主研发投入，完善产品结构，扩大自主品牌“Absin”和“LabEx”的国内市场份额；进一步扩大和深化营销网络，建立更多区域中心，

提升覆盖范围和服务深度，缩短服务半径；组建博士团队领衔的强大市场技术专家团队，结合生命科学研究发展方向和热点，研究产品内在机理、关系，整合补充公司产品线，继续提高公司一站式服务能力。公司保持持续竞争能力的具体经营计划如下：

### 1、持续加强产品整合能力，积极扩充产品线

**横向拓展：**围绕抗体及其应用，通过覆盖品类的不断扩展实现抗体产品在常用领域的广泛覆盖，完善涵盖免疫学、细胞生物学、分子生物学、生物化学等领域的系列生命科学试剂供应体系，在持续强化现有供应商合作的基础上，筛选发展多品类优质供应商，整合国际、国内知名生命科学试剂产品，持续加大国内生命科学试剂产品的引入，实现更多元化产品的覆盖。

**纵向延展：**深入探索挖掘客户产品需求，围绕抗体等产品供应，持续拓展抗体应用相关的仪器及耗材等产品供应，满足客户产品定制化需求、实验检测服务、实验数据分析等科研全过程需求，最终实现以抗体为核心的生命科学试剂、仪器及耗材和综合技术服务一站式服务。

### 2、持续加大自主研发投入，完善自主品牌产品结构

公司将以子公司南京优爱、爱必信和乐备实等为主体进行研发中心建设，围绕抗体核心应用技术开展各类研究，深化和扩展抗体的各种标记技术，研发产品包含抗体、蛋白、各种标记技术、检测试剂盒等试剂类产品，并通过 OEM/ODM 等形式持续整合生化试剂、耗材、设备等产品，完善自主品牌产品结构。

### 3、进一步扩大和深化营销网络

依托线上平台与线下渠道并行的营销体系，进一步扩大和深化营销网络。

**线下直销渠道：**在现有的 32 个办事处，5 个国内销售子公司的基础上，加强北京、上海、广州、南京等主要销售子公司建设，扩大规模，增加人员，提升核心地区的客户覆盖能力和客户综合服务能力。

**线上平台渠道：**公司依托自有线上平台，优化挖掘客户需求，通过小优博士、小优课堂、流式配色服务等综合专业化的服务能力，增强线上平台客户黏度，扩大线上销售规模。

#### 4、扩大自主品牌“Absin”和“LabEx”的国内市场份额

公司将扩大自主品牌的投入力度，提升公司自主品牌价值，扩大自主品牌的国内份额。除了依托优宁维已有的营销网络和渠道外，“Absin”和“LabEx”还将建立自有的销售团队，提升销售能力，持续扩大国内市场占有率，力争2021年两个自有品牌销售额达到5,000万元。

#### 5、进一步加强供应链服务能力

公司将继续优化适合行业需求的供应链体系：（1）加快实现与供应商的订单系统、重点客户的科研物资采购系统等双向对接工作，提高采购及销售端业务处理的速度和效率；（2）加强生命科学特殊物品进口从生产、物流、储存、使用的生物安全合规化管理能力，满足客户对于特殊物品的进口和管理专业化需求；（3）在北京、武汉、广州、成都等城市设立分仓，加快货物分拨和流转速度；（4）通过引入自动扫描、贴标、打包、称重等自动化设备，搭建智能化入库系统等，提高物流系统整体运作效率；（5）搭建干支线相配合的配送网络，实现货物一天多次配送及城际间的冷链运输。

#### 6、持续加强智能化信息平台建设

公司将继续推进自有网络平台智能化建设、技术支持服务中心建设、智能供应链体系建设。围绕公司行业特征及业务升级变化，建立高效、有序的智能信息化系统，打造全新的电商平台、OA系统、各业务管理系统，研发智能化财务中心、风控中心、数据中心、供应链管理中心等系统，为公司决策提供更科学的数据支持，提升公司核心竞争力。

#### 7、加强公司精细化管理，优化组织架构，补充高端人才体系

公司将不断加强精细化管理，紧紧围绕大学、研究所、医院、生物医药企业等不同客户，优化调整组织结构，细分销售服务团队，以满足不同类型客户的需求。公司将组建博士团队领衔的强大的市场技术专家团队，结合生命科学研究发展方向和热点，研究产品内在机理、关系，整合补充公司产品线和提高公司一站式服务能力，为客户更好地提供专业服务。此外，公司将制定更加富有弹性和竞争力的薪酬激励制度，加强对高层次人才的引进，建立人才梯队储备制度，持续引入信息技术、数据分析及挖掘等新兴领域的复合型人才，带动

**公司管理和技术团队综合素质和整体水平的提高。**

**通过以上措施的实施，公司将持续强化和提升一站式综合服务平台的服务能力，实现发展目标，保持持续竞争能力。**

以上楷体加粗部分已在招股说明书“第九节 募集资金运用与未来发展规划”之“三、未来发展规划”之“（一）公司发展战略与发展目标”、“（三）未来规划采取的措施”补充披露。

（本页无正文，仅为上海优宁维生物科技股份有限公司《关于上海优宁维生物科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件审核中心意见落实函的回复》之盖章页）

上海优宁维生物科技股份有限公司

2021年5月24日



## 发行人董事长声明

本人已认真阅读上海优宁维生物科技股份有限公司本次审核中心意见落实函回复的全部内容，确认审核中心意见落实函回复不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

发行人董事长签名：   
冷兆武

上海优宁维生物科技股份有限公司

2021年6月24日





## 保荐人（主承销商）董事长声明

本人已认真阅读上海优宁维生物科技股份有限公司本次审核中心意见落实函回复报告的全部内容，了解报告涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，审核中心意见落实函回复报告不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性承担相应的法律责任。

董事长签名：

  
冯鹤年

民生证券股份有限公司

2021年5月24日

